

# DROPSHIPPING APLICADO AO E-COMMERCE PARA EMPRESAS DE PEQUENO PORTE

MATEUS ALVES BROGIN (FATEC - AMERICANA)

Mateusbrogin\_@hotmail.com

CLÉRIO VIETRO (FATEC AMERICANA)

vietrolog@gmail.com

## RESUMO

Devido ao avanço tecnológico e com crescimento do *E-commerce* no Brasil e no mundo, o mercado virtual tem sido promissor e vantajoso de tal forma que empresas de pequeno porte e novos empresários buscam por estratégias de negócio que podem ser utilizadas para aumentarem as suas vendas e se diferenciarem diante de seus concorrentes. Em tempos de instabilidade econômica, as empresas buscam implantar novos modelos de gestão de logística, o problema é que muitas delas não possuem o conhecimento na implantação e desconhecem se realmente terão algum benefício. Com base nas informações disponíveis, justifica-se o uso do *Dropshipping* para o gerenciamento de suas operações no comércio eletrônico. O objetivo geral do presente do artigo é esclarecer as vantagens e desvantagens do *Dropshipping* quando usada em sua implantação, analisando critérios de análises bibliográficas de caráter exploratório, revelando-se uma prática benéfica para empresas de pequeno porte.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comércio Eletrônico, Loja virtual, Dropshipping.

## ABSTRACT

*Due to technological advances and with the growth of E-commerce in Brazil and in the world, online marketplace has been promissory and advantageous in a such a way that small-sized company and new entrepreneurs look for business strategies which may be used to increase their sales and differentiate themselves from its competitors. In time of Economic instability, the companies are looking to implement new logistics management models, the issue is that many of them do not have enough knowledge in the implementation and they are unaware if they will really benefit. On the basis of information available justifies the use of Dropshipping for the management of its operations in E-commerce. The general purpose of this article is to clarify the advantages and disadvantages of Dropshipping when used in its implementation, analyzing criteria of bibliographical analysis in exploratory basis proving to be a beneficial practice for small-sized companies.*

**Keywords:** E-commerce, Marketplace, Dropshipping.

## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o desenvolvimento tecnológico afetou diretamente no modo como as empresas fazem negócios e buscam soluções para otimizar os processos logísticos. Atualmente as empresas e jovens empreendedores notaram um crescimento significativo do *E-commerce* (comércio eletrônico) no mundo, que segundo Albertin (2000) “são processos de vendas de negócios realizado em um ambiente eletrônico” estes acessados via internet através de celulares e computadores. Cada vez mais as empresas investem em lojas virtuais para atingir novos consumidores aliadas com novas ferramentas de gestão, como o *Dropshipping*, e novas soluções para diminuir seus custos e se tornarem mais competitivas no mercado.

O modelo *Dropshipping* elimina que o produto esteja fisicamente no estoque da empresa, ao invés disso, a empresa compra o produto que precisa através de um terceiro que o envia diretamente para o cliente sem precisar realizar a entrega do produto. Importante ressaltar que essa prática vem sendo executada desde 2006 nos Estados Unidos e logo se popularizou no mundo, entre eles a China onde o *e-commerce* já apresenta um maior nível de maturidade. Grandes fornecedores e grupos Chineses exportam produtos para empresas que utilizam o *Dropshipping* no *e-commerce* como prática de negócio, e com isso vem se tornando um bom instrumento de lucro para novos empresários.

Através de estudos realizados pela Ebit/Nielsen (2019) sobre o *E-commerce*, revela uma tendência mundial no crescimento do comércio online e uma diminuição de consumidores que optam por fazerem a sua compra fisicamente no varejo. A mudança justifica o amadurecimento do consumidor que não fica limitado somente a loja física, a busca mais detalhada de preços e pesquisas sobre o produto via web, fazem que o consumidores encontrem uma decisão mais racional no fechamento de uma compra, além de todo o conforto que gera a compra online.

O processo logístico no *E-commerce* é ligado principalmente a gestão de transporte, e poucos sabem que os componentes essenciais da logística para o comércio eletrônicos são processos relacionados ao armazenamento e fornecimento de produtos, bem como planejamento de recursos Zajac (2014).

O objetivo deste artigo é esclarecer o funcionamento do *Dropshipping*, aplicado ao *e-commerce* para empresas de pequeno porte no âmbito da logística, e com as características determinar suas vantagens e desvantagens na implantação. Para o presente trabalho será utilizada a metodologia bibliográfica, de uma abordagem exploratória por conseguinte evidenciará se a implantação da prática do *Dropshipping* será benéfica para a empresa de pequeno porte.

## 2. EMBASAMENTO TEÓRICO

### 2.1 Definição de logística

Segundo Ballou (2006), “A logística consiste no fluxo de mercadorias desde o ponto de origem até o ponto final, à fim de atender todas as necessidades exigidas pelo cliente”. Trata-se de um processo que lida diretamente com a disponibilização de uma entrega que deve ser seguida pelo fluxo seja ela de bens materiais ou serviços para a disponibilização ao consumidor final.

O conceito de logística existe desde a década de 40, foi utilizado pelas forças armadas norte-americanas. Ele relacionava-se com todo o processo de aquisição e fornecimento de materiais durante a segunda guerra mundial, e foi utilizado por militares americanos para atender a todos os objetivos de combate da época (CHING, p 15, 2008)

Ching (2008) explica que a finalidade da logística é a ressuprição do fluxo de materiais de forma que não falte recursos para algo funcionar bem.

## **2.2 Conceito de empresa de pequeno porte.**

As pequenas empresas tem um papel significativo na distribuição de emprego e renda no país, segundo dados do IBGE (2018) empresas de Pequeno Porte (EPP) são de grande importância para o país pois representam cerca de 98,5% do total de empresas privadas, e respondem por 27% do PIB além disso, são responsáveis por 54% do total de empregos formais existentes no país, ou seja, empregam mais trabalhadores com carteira assinada que as médias e grandes empresas.

De acordo a Lei geral 123/2006, mas recente publicada pelo IBGE (2018) é considerada uma empresa de pequeno porte aquela cuja receita bruta anual for superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior é R\$ 3.600.000,00.

## **2.3 Conceito de E-commerce / Comércio Eletrônico**

Segundo a definição de Albertin (2000) “Comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio.”

Define o comércio eletrônico como a realização da cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico por intermédio das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo os objetivos de negócio ALBERTIN (2000).

Comércio eletrônico é o conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma firma, com o objetivo de atender, direta ou indiretamente, a seus clientes, utilizando, para tanto as facilidades de comunicação e de transferência de dados mediados pela rede mundial Internet (VENETIANER, 2000, p. 207).

Segundo Venetianer (2000) é a realização de compras e vendas online, utilizando dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio ou negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa infra-estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo. As empresas estão em busca de novos negócios de venda e relacionamento com o cliente, para que assim estabeleçam novas oportunidades no mercado.

## **2.4 Dropshippings conceitos**

Segundo Youderian et al (2013) evidenciam através de estudos algumas vantagens e desvantagens sobre a implementação do *Dropshipping* em pequenos negócios sem realizar grandes investimentos.

O *Dropshipping* é um método de atendimento de varejo onde uma loja não mantém o produto que vende em estoque. Em vez disso, quando uma loja vende um produto, ele compra o item de um terceiro e o envia diretamente ao cliente. Como resultado, o comerciante nunca vê ou manipula o produto. (Andrew Younderian et al, 2013, pg 1)

Assim conclui Younderian et al (2013) revela que maior diferença entre o *Dropshipping* e o modelo atual de varejo é que o vendedor não armazena seu próprio estoque, o comerciante compra o produto através de um terceiro, assim que surgir a oportunidade de compra e repassa a função do terceiro entregar o produto ao consumidor.

Zajac (2014) também revela que o *Dropshipping* é um método de venda de produtos em que o vendedor não armazena fisicamente o produto. Este método geralmente gera mais lucro por unidade vendida devido à redução de custos que ocorre quando os varejistas terceirizam o processo de armazenamento e distribuição.

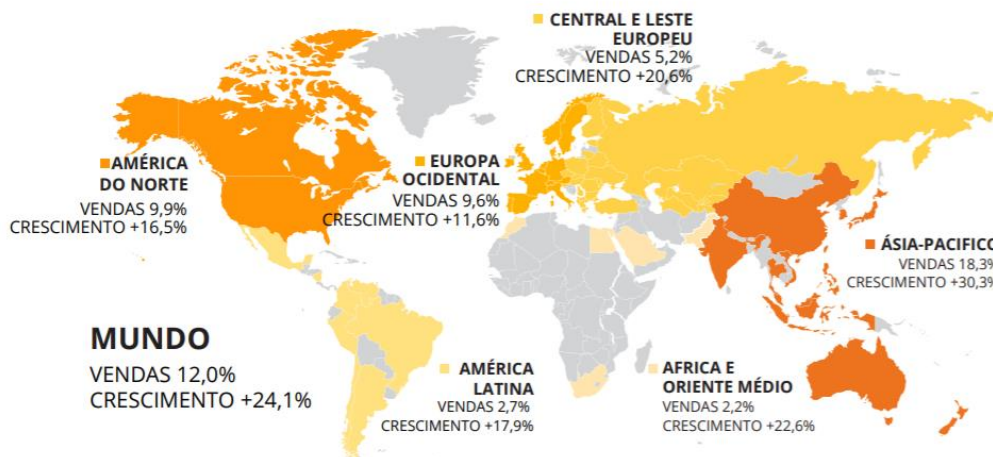
### 3. DESENVOLVIMENTO DA TEMÁTICA

#### 3.1 Crescimento do *E-commerce* no Brasil e no mundo.

Segundo estudo da Ebit/Nielsen (2019) define que vendas do *E-commerce* obtiveram um crescimento maior que o varejo tradicional, e reflete uma tendência mundial de preferência de compra no comércio online em praticamente todos os países.

Figura 1 – Crescimento do *E-commerce* no mundo.

#### E-COMMERCE NO MUNDO



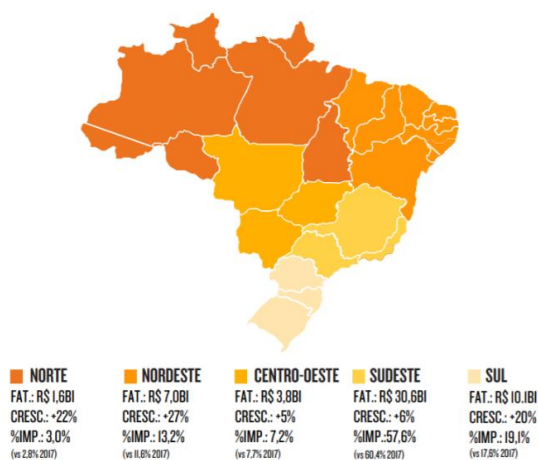
Fonte: Adaptada de Ebit/Nielsen (2019)

Conforme a figura 2, apresenta que Ásia e Pacífico lideram o crescimento do *E-commerce* no mundo, sendo os maiores nesta modalidade. No artigo da *Mckinsey* (2013) afirma que o mercado de *E-commerce* na China é o segundo maior do mundo seguido pelos Norte-Americanos com uma receita estimada de US\$ 2010 bilhões de dólares. Ainda afirma que desde 2003, o mercado registrou um crescimento anual composta de mais de 110%.

As vendas no comércio eletrônico obtiveram um aumento de pelo menos 24% no ano de 2018, além disso podemos observar um aumento de pelo menos 2%, em cada continente. Conclui-se com essa informação que consumidores estão preferindo realizar suas compras no meio virtual ao invés de ir em uma loja físicas devido a variadas formas de compra de produtos pela internet como *Marketplaces* (Shoppings virtuais), que são espaço virtuais de compra que reuni várias marcas e produtos.

O E-commerce poderá ter um papel importante para a retomada de crescimento da Economia Brasileira para 2019. As empresas estão utilizando o e-commerce para aumentar suas vendas e atingir novos consumidores e esse crescimento do *e-commerce* reflete também no país conforme a figura 2 abaixo a região nordeste foi a que mais cresceu em 2018 com 27% no faturamento.

Figura 2 – Crescimento do E-commerce no Brasil  
**REGIÃO NORDESTE É A QUE MAIS CRESCE EM 2018**



**Fonte:** Adaptada de Ebit / Nielsen (2019)

Conforme o estudo da *Brazil e-commerce insights* (2019) aponta um crescimento para o comércio eletrônico Brasileiro de mais de 94,6 milhões de e-consumidores ano de 2021, devido fatores populacionais e a perspectiva de crescimento da economia Brasileira. O país tem o PIB total de US\$ 3,2 trilhões com uma população de mais de 200 milhões de habitantes e é classificado como a 8º economia do mundo.

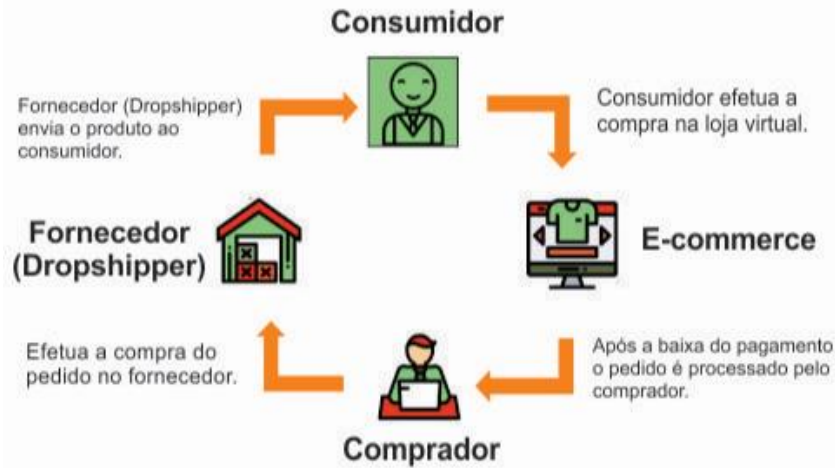
As empresas estão investindo no *E-commerce* para alavancar as suas vendas e atingir novos consumidores. É importante pensar que empresas de pequeno porte poderão utilizar o *E-commerce* como expansão de sua marca e obter maior vantagem competitiva sobre os seus concorrentes. Mesmo com a instabilidade econômica no país, o Brasil é 9º de receita por usuário conforme a Forbes uol (2018) e com tendência de expansão.

### 3.2 Operacionalização do dropshipping

A ideia do *Dropshipping* é a eliminação de processos logísticos de armazenagem de materiais no estoque, devido à redução de custos que ocorre quando os varejistas terceirizam o processo de distribuição do produto. Quando o *Dropshipping* é usado, os produtos são

armazenados no depósito do *Dropshipper* (fornecedor) que os envia para o consumidor sem necessidade da loja enviar esse produto.

Figura 3 – Fluxo do Dropshipping



**Fonte:** Adaptada de Tray Corp (2018)

Como retrata a Figura 3, a primeira etapa do fluxo do dropshipping, é onde o comprador da empresa de pequeno porte recebe o pedido de compra em sua ferramenta *E-commerce*, ou seja, recebe seu pedido em sua loja virtual ou no seu *Marketplace* (Shopping virtual).

Na segunda etapa é realizado pelo comprador dono da empresa de pequeno porte, após a baixa do pagamento, o comprador efetua a compra do pedido no fornecedor, já aplicando o lucro em cima do produto, e informa o endereço em que deverá ser entregue a mercadoria ao consumidor.

A terceira etapa é responsável pelo envio da mercadoria, o *Dropshipper* envia o produto diretamente ao cliente sem dizer de onde veio o produto e a loja virtual notifica que o pedido foi enviado ao cliente.

As formas de lucros se dá de diversas maneiras, as empresas precisam definir formas de lucrarem com este modelo, uma das estratégias seriam oferecer produtos gratuitos dependendo do nicho de produto que será disponibilizado pela empresa de pequeno porte em seu *e-commerce* assim oferecendo que o consumidor pague apenas o frete. (ROACH, 2018)

Segundo Martins (2018), o vendedor lucra com a diferença entre o preço pago pelo consumidor e o que ele paga ao fornecedor, por conseguinte alguns pontos são importantes para serem estudados a fim de esclarecer se a prática é benéfica para ser implantada nas empresas de pequeno porte, para isso devemos tomar nota das vantagens a desvantagens do *Dropshipping* conforme a Tabela 1.

Tabela 1 - Vantagens e desvantagens do *Dropshipping*.

Vantagens	Desvantagens
Baixo capital de investimento inicial	Baixa margens de lucro
Fácil implantação	Problemas de inventário
Ampla seleção de produtos	Problemas com data de entrega
Baixo investimento em estoque.	Erros de fornecedores
Escalabilidade de vendas	Complexidade de transporte

**Fonte:** Elaborado pelo autor extraído de Shopify (2015)

Os estudos de Youderian (2013) afirma que a maior vantagem do *Dropshipping* é iniciar no negócio com pouco investimentos iniciais. A empresa de pequeno porte poderá investir em *Marketplaces*, (Shoppings Virtuais) anunciando seu produtos em grandes empresas que possuem uma boa estrutura a fim de ter maior visibilidade de seus produtos ou criar um site próprio para colocar seu nicho de produtos para vendas.

Para uma empresa que começando não ter a preocupação de investir em estoque e distribuição é fundamental para ter um capital sobrando para evitar devidos problemas futuros, e além do mais, a não previsão correta da demanda seria um dos problemas em de ter o estoque, o produto poderia ficar no inventário sem uso e assim gerando custos.

Além disso Youderian et al (2013) afirma que lidar com comércio eletrônico é mais simples do que lidar com produtos físicos na prática. Com *dropshipping* não é necessário se preocupar com alguns pontos como o gerenciamento de um estoque ou depósito; embalagem e envio de suas encomendas; rastreamento de estoque por razões contábeis; manuseamento de devoluções e envios de entrada; encomenda contínua de produtos e gestão do nível de estoque.

Segundo Ching (2006) “Quanto maiores as quantidades estocadas de produtos, maiores serão os custos de manutenção, quanto maior for a quantidade de pedidos de compras, maior será o custo para mantê-los.” A empresa de pequeno porte conseguirá uma gama maior de seleção de produtos disponíveis em seu *E-commerce* se implantá-lo e utilizar essa modalidade de gestão, pois será possível pré-comprar os itens que venda, simplesmente ela poderá oferecer uma variedade de produtos para o seu potenciais clientes. Se os fornecedores estocam um item, você pode listar se está à venda em seu site sem custo adicional.

O trabalho de envio e manuseio de mercadorias será escalado para seu *Dropshipper* (fornecedor) que será o responsável pelo o envio da mercadoria para o cliente, assim disponibilizando o código de rastreio da mercadoria, após receber o produto o consumidor terá apenas a embalagem como referência do fornecedor. ZAJAÇ (2014).

Porém algumas dificuldades poderão ser encontradas durante o processo de implantação e uso da ferramenta, pois a maior desvantagem do *Dropshipping* se encontra nos erros dos *Dropshippers* (fornecedores) que podem cometer falhas no momento do envio das mercadorias, direcionando os produtos para destinos diferentes ou até mesmo produtos com características diferenciadas solicitadas pelo consumidor. A empresa pequeno porte que possui o *E-commerce* além de perder a reputação deverá responder pelo erro. YODERIAN et al (2013).

O autor também demonstra como uma importante informação de desvantagem, no gerenciamento de distintos produtos para distintos remetentes ao mesmo tempo. Se o consumidor efetua um pedido de três itens distintos, poderá ocarretar taxas separadas do envio de cada produto, pelo fato de trabalhar com três fornecedores diferentes. Segundo Youderian et al (2013) que essa maneira de negócio não é tão inteligente e vantajosa para a empresa, pois acarretará prazos distintos de entregas e código de rastreio diferentes para o consumidor.

Devemos considerar também a importância de escolha correta dos *Dropshipper* (fornecedores), pois um dos pontos críticos para o negócio é a qualidade do produto que o cliente irá receber e um bom alinhamento com o prazo negociáveis de entrega.

Como afirma, Martins (2018) “Manter um bom relacionamento com o cliente é fundamental para a saúde do *Dropshipping* e para a empresa”. Cada empresa deverá definir estratégias de venda em sua plataforma *E-commerce* e ser mais aberta e franca possível com o consumidor no momento em que a venda será concretizada, sempre evidenciando o consumidor, qual é o fornecedor responsável pela a entrega do produto e a data estimada de entrega. Isso porque, é muito importante que as empresas tenham contato direto para resolver possíveis problemas, flexibilidade de prazos e o suporte ao usuário final.

Ainda com a importância da escolha do fornecedor, o mesmo responsável pela entrega da mercadoria para a empresa, e é importante ressaltar que as empresa poderão optar por escolha de fornecedores internacionais ao invés de fornecedores nacionais. A Tabela 2 apresenta os fatores de escolha.

Tabela 2 – Vantagens e desvantagens fornecedor internacional

Vantagens	Desvantagens
Preços mais baixos de produtos	Tempo de entrega
Maior variedades de produto	Qualidade inferior ao nacional
Opções maiores de fornecedores	Alfândega
Produtos exclusivos	Reputação de fornecedores
Baixo custo de frete	Extravio de mercadoria

Fonte: Elaborado pelo autor extraído de Martins (2018)

Trabalhar com fornecedor internacional pode ser significativo para melhores lucros de venda porém lidar com prazos extensos de entrega é um fator determinante para o consumidor não fechar o negócio. Fornecedores nacionais possuem melhor qualidade e padrão de produtos e não se deve ser descartado no momento de escolha de fornecedores.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Através dos levantamentos bibliográficos pode-se observar que o *E-commerce* obteve um crescimento de 24% em todo mundo no ano de 2018, ademais uma diminuição de compras no comércio offline (lojas físicas). Empresários notaram um aumento da preferência de compra no comércio online (lojas virtuais). Ainda sobre o *E-commerce*, pesquisas revelam que comércio eletrônico Brasileiro possuem boas perspectivas de crescimento com um número de 94,6 milhões de novos e-consumidores para o ano de 2021.

O mercado virtual tem sido promissor e vantajoso, de tal forma que as empresas e novos empresários buscam investir em estratégias de negócios voltadas para *Marketplaces*, lojas virtuais e implantar novas ferramentas de gestão como o *Dropshipping*.

Com a implantação do *Dropshipping* em empresas de pequeno porte, se tem uma modalidade de baixo custo pois seus investimentos em estoques, armazenagem e distribuição são zeros, e empresa deverá investir somente em lojas virtuais, pois começará a vender seus produtos sem realizar grandes investimentos.

No seu estágio inicial a empresa ainda não detém de uma grande estrutura para armazenamento e distribuição e com a implantação do *dropshipping* é uma ótima alternativa para começar um negócio.

A empresa de pequeno porte poderá implantar o *Dropshipping* também para aumentar a cadeia de produtos que são oferecidas em sua loja virtual mas não deverá depender totalmente da ferramenta para realizar as suas vendas. Elas devem possuir pelo menos uma gama de produtos em seu estoque para serem vendidos e expostos em suas lojas virtuais, pois depender totalmente das entregas de fornecedores poderá causar grandes problemas a empresa em respeito a prazo de entrega de produto aos consumidores finais.

Portanto ainda que seja um método utilizado há dez anos, a implantação do *Dropshipping* como ferramenta de gestão em empresas de pequeno porte é algo ainda benéfico, em virtude que os investimentos iniciais para a implantação da ferramenta são muito baixos em



relação ao varejo tradicional, mas com o passar do tempo a empresa deverá investir em um site de qualidade, um marketing e atendimento ao cliente excelente para avançar no negócio.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como base as informações discutidas no artigo, foram realizados levantamentos bibliográficos exploratórios sobre o *Dropshipping* e sobre o *E-commerce* com o objetivo de revelar-se a implantação do *Dropshipping* será benéfica para empresas de pequeno porte.

O trabalho trouxe a compreensão do objetivo inicial do projeto que foi identificar a implantação do *Dropshipping* aplicado ao *E-commerce* para empresas e pequeno porte se é uma prática benéfica. Foram apresentados os dados sobre o crescimento do *E-commerce* no mundo e sobre as vendas do comércio eletrônico do Brasil no ano de 2018, permitindo uma leitura clara sobre o aumento de compra em lojas virtuais e que as empresas devem focar seus investimentos no *E-commerce*.

No resultado do estudo, indicam uma situação benéfica para empresas de pequeno porte investirem com a implantação do *Dropshipping*, devido o seu baixo custo, sem realizar grandes investimentos iniciais com armazenagem e distribuição. As empresas poderão utilizar a ferramenta para aumentar sua gama de produtos e aumentar suas vendas, assim focando em futuros investimentos.

O artigo se limitou as questões de custos alfandegários de Importação e Exportação além Gerenciamento de estoque e armazenagem. Abre portas para novas pesquisas sobre como a internet influencia na logística, analisar estudos sobre *Internet of things* (Internet das coisas) na integração de processos na logística no *E-commerce* e analisar o uso da Terceirização Logística,

Todavia, conclui-se que com o *Dropshipping* ou qualquer tipo de ferramenta de gestão que for utilizada para vendas no *E-commerce*, deve-se manter um bom relacionamento com o cliente, a respeito de prazos de entrega, segurança e confiabilidade de dados e suporte sendo necessário sempre acompanhar novas tendências do *E-commerce*.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos, logística empresarial** 5ª ed. Porto Alegre/SC: Bookman, 2006.

CHING, H. Y. **Gestão de Estoques na Cadeia de Logística integrada** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

EBIT AN NIELSEN COMPANY. WEBSHOPPERS. **O mais completo relatório sobre o mercado de e-commerce 39ª ed 2019.** Disponível em <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em 16 mar.2019. 15:20.

ECOMMERCECAMP. BRAZIL E-COMMERCE INSIGHTS. **Brasil crescerá 57% em consumidores de e-commerce até 2021.** Disponível em <<https://ecommercecamp.com.br/noticias/brasil-crescera-57-em-consumidores-de-e-commerce-ate-2021-2/>>. Acesso em 24. mar.2019. 14:35.

FORBES UOL. **10 países com maiores receitas de e-commerce por usuário.** Disponível em < <https://forbes.uol.com.br/listas/2018/11/10-paises-com-maiores-receitas-de-e-commerce-por-usuario/#foto9>>. Acesso em 24. mar.2019.16:13.

MARTINS, R. (2018). EMPREENDA E-COMMERCE. **Drop shipping é legal no Brasil? Saiba tudo sobre a regularização.** Disponível em< <https://www.empreeendaecommerce.com.br/drop-shipping-e-legal-no-brasil-saiba-tudo-sobre-a-regularizacao/>>. Acesso em 13.abr.2019.15:39.

MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE. **China's e-tail Revolution.** Disponível em < <https://www.mckinsey.com/mgi/overview/in-the-news/chinas-e-tail-revolution>>. Acesso em 21 mar.2019. 23:10.

ROACH, A. **Como funciona o modelo “produto gratuito, pague apenas o frete”.** Disponível em< <https://br.oberlo.com/blog/como-funciona-o-modelo-produto-gratis-pague- apenas-o-frete>>. Acesso em 06.abr.2019 17:28.

SEBRAE 2018– **Perfil da Microempresas e empresas de Pequeno Porte (2018)**  
Disponível em:<<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RO/Anexos/Perfil%20das%20ME%20e%20EPP%20-%202004%202018.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2019. 14h40.

SHOPIFY. **Drop Shipping no Brasil: Vantagens e Desvantagens.** Disponível em< <https://pt.shopify.com/blog/57023621-drop-shipping-no-brasil-vantagens-e-desvantagens>>. Acesso em 07.abr.2019 10:28.

TRAY CORP. **E-commerce sem estoque? Entenda o que é dropshipping.** Disponível em< <https://www.traycorp.com.br/conteudo/o-que-e-dropshipping/>>. Acesso em 30.mar.2019.15:47.

VENETIANER, Tom. **Fundamentos do comércio eletrônico in: Como vender seu peixe na Internet.** 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.

YOUDERIAN, et al . **The Ultimate Guide to Dropshipping** – Lulu.com. Disponível em < <https://www.shopify.com/guides/dropshipping>> . Acesso em 03 mar.2019. 11:30.

ZAJĄC, Dagmara (2014) **Dropshipping as logistics Business Model of E-Commerce:** Uniwersytet Łódzki. Disponível em: <<https://www.czasopismologistyka.pl/artykuly-naukowe/send/308-artykuly-na-plycie-cd-6/5194-artykul>>. Acesso em 03 mar.2019. 13:20.

"O conteúdo expresso no trabalho é de inteira responsabilidade do(s) autor(es)."